

**BARBERO: FAVORIRE LE BEST PRACTICE**

**Secondo Luigi Barbero**, direttore generale Ascom di Bra (Cuneo): "Serve favorire comportamenti virtuosi, mettere a disposizione strumenti e finanziamenti per chi li rispetta, ma evitando inutili pretese di centralizzazione".

**L'analisi.** Contrazione record: previsto il -2% per il 2009

# Troppo poco Web Così perde appeal il turismo italiano

ELISABETTA BEVILACQUA

**A** riprova dell'importanza del turismo, che contribuisce al Pil italiano con poco meno del 10%, il governo ha da poco creato un ministero, forse anche con l'obiettivo trovare soluzioni alle difficoltà senza precedenti del settore. La crisi economica si è andata a sommare alle trasformazioni in atto con ricadute sull'intera catena del valore. "La contrazione reale del turismo è addirittura maggiore di quanto risulta dalle statistiche ufficiali - sostiene **Rodolfo Baggio, docente del Met, il master in economia del turismo di Sda Bocconi** -. Un contributo determinante deriva dal crollo, spesso trascurato, del turismo per affari. La parte vacanze va meglio anche se i soggiorni sono più brevi e la spesa unitaria più contenuta". Conferma **Roberta Milano della Facoltà di Economia dell'Università di Genova**, che prevede un -2% per il 2009, nonostante un probabile incremento dei volumi del 7%, a causa di una diminuzione della media degli scontrini. Fin qui le ragioni della crisi economica.

Ma la vera svolta è rappresentata da Internet che ha spazzato via gran parte dell'interme-

diazione. "Il web si conferma lo strumento principale per la ricerca di informazioni", sostiene Milano. Secondo **Lucia Carniglia co-fondatrice di Mobissimo**, portale internazionale definito da Time il Google del turismo, negli ultimi 6 mesi il volume delle ricerche è triplicato e gli utenti utilizzano massicciamente la comparazione per contenere i loro costi. La riduzione del turismo in Italia deriva proprio dalla possibilità di portare il mondo a portata di click. "Anche i turisti italiani scoprono che spesso si impiega meno tempo a raggiungere località come Palma di Maiorca o Berlino che mette nazionali; e spesso si spende meno". E mentre gli italiani comprano turismo per due terzi all'estero, i maggiori mercati di provenienza come Usa e Francia sono in calo. L'inadeguatezza della presenza italiana su Internet è certo una causa, anche se non la sola. "Per gli operatori privati la tecnologia è ancora intesa come costo - lamenta Baggio -. Gli agriturismi hanno imparato meglio la lezione rispetto ai grandi alberghi, mentre l'intermediazione turistica resta abbarbicata a modelli di distribuzione tradizionali. Spesso il settore pubblico, enti locali e associazioni

di promozione, offrono proposte di maggior qualità dei privati".

Ancora una volta ci sono barriere culturali da superare. Ma non mancano esempi virtuosi svolti da associazioni territoriali. È il caso dell'Ascom di Bra (Cuneo) che dà supporto agli operatori turistici del territorio nella creazione di siti e nella presenza in rete (ha recentemente ottenuto un premio dalla Presidenza della Repubblica per la copertura wi-fi del territorio) con servizi di hosting.

"L'ultimo sforzo è stata la creazione di un portale ([www.langheroerobooking.it](http://www.langheroerobooking.it)) per

diffondere il più possibile su piccole strutture la cultura della prenotazione online alberghiera" ricorda **Luigi Barbero, direttore generale dell'Ascom di Bra**. Mentre anche i tour operator cercano nuove vie come nel caso di Hotel Plan che ha appena lanciato il [www.secretlinehotels.com](http://www.secretlinehotels.com) (un sito che presto sarà multilingua e multi valuta) per riqualificarsi anche come operatore online al servizio di agenzie e hotel, oltre che del cliente finale.

Ancora non siamo al marketing rivolto alle comunità e alle tribù, che la crescita di Facebook di oltre il 2.700% nel nostro paese in un anno dovrebbe suggerire, sull'esempio di iniziative internazionali come Tripshake, Mybaggy, Wikitravel e la stessa Mobissimo. Il problema è però oggi far sì che le buone pratiche non restino isolate, ma si traducano in una concreta evoluzione del settore. "Favorire comportamenti virtuosi, indicare linee guida e standard, mettere a disposizione strumenti e finanziamenti per chi li rispetta, evitando però inutili pretese di centralizzazione, ma, seguendo lo spirito della rete che premia chi meglio contribuisce nel suo piccolo", è il consiglio di Baggio. ■



**Dylog.** Sistemi di Internet distribution ad alta efficacia

## Booking online anticiclico

«Le soluzioni per alberghi e ristoranti rappresentano per Dylog il principale tramezzo di internazionalizzazione», sostiene **Alfredo Momo, responsabile Sviluppo mercati esteri di Dylog**. Delle oltre 1.700 strutture ricettive che utilizzano le soluzioni Dylog per la gestione completa degli hotel, oltre metà è infatti fuori dei confini italiani. L'azienda prevede un'ulteriore espansione, oltre le due attuali sedi estere nel Principato di Monaco ed a Praga, attraverso partnership in vari paesi. Grazie all'offerta rivolta ad ogni tipologia di hotel, ristoranti ed agenzie di viaggi, Dylog ha il polso del mercato del turismo. "I radicali cambiamenti nel settore del turismo sono precedenti all'attuale crisi economica e derivano soprattutto dal trasferimento di un ingente traffico dai canali tradizionali verso Internet - precisa Momo -. Questo scenario crea problemi, ma offre anche opportunità. Gli operatori per il momento sembrano sorpresi del fatto che oltre metà delle prenotazioni vadano su Web. Ma non c'è da stupirsi della scelta visto che gli Ids (acronimo di Internet Distribution Systems, i nuovi sistemi di booking online, ndr) sono molto efficaci: consentono al cliente una scelta rapida, offrono prezzi più contenuti, velocità di prenotazione,

verifica della disponibilità in tempo reale, certezza dell'acquisto, condizioni precise. Di contro questi servizi costano caro visto che circa un quarto del fatturato che va ai gestori delle infrastrutture". L'adozione di soluzioni che consentono una



### Momo

«Su Web oltre la metà di prenotazioni: nuove chance per gli operatori»

maggior presenza in rete e in particolare nel booking comincia ad essere percepita come anticiclica, offrendo nell'immediato una maggiore competitività. Dylog ha integrato l'offerta originaria di soluzioni gestionali con strumenti di booking online (a loro volta integrati con Ids e servizi Gds) per consentire a hotel, catene alberghiere, tour operator, enti locali, provincie e aziende di soggiorno di promuovere i propri prodotti in rete e consentire prenotazioni sicure. ■

**Axioma.** Soluzioni gestionali integrate per operatori

## Più corta la catena distributiva

**Andrea Maserati, presidente e direttore generale di Axioma**, definisce "complimentata" la situazione del settore turismo, in particolare il segmento dei tour operator e delle agenzie di viaggi a cui la sua azienda dedica un insieme di soluzioni gestionali integrate, un mercato che rappresenta circa il 10% del fatturato. "Parte del bilancio delle agenzie di viaggi che provengono dall'intermediazione della biglietteria (10-20 euro di commissioni a biglietto) è stato spazzato via dalle compagnie low cost - spiega -, mentre parte delle attività dei tour operator sono completamente disintermediate dal ricorso diretto a Internet da parte dei clienti".

La catena distributiva si sta, secondo il suo punto di vista, accorciando, sparisoro le agenzie di medie dimensioni, mentre i gruppi di acquisito non hanno più ragione di essere per il cambio di atteggiamento dei clienti che decidono all'ultimo minuto la destinazione. "I tour operator, poco strutturati finanziariamente e abituati a lavorare con i soldi del cliente, oggi non sono più in grado di prenotare come un tempo migliaia di posti con mesi di anticipo", spiega. Si riduce il numero di operatori e il loro fatturato, mentre entrano in campo nuovi protagonisti: non solo gli operatori online,

ma le stesse compagnie aeree che spesso propongono pacchetti viaggio più soggiorno. La maggior parte delle agenzie di viaggi si trasformano di conseguenza in sportelli da 1-2 persone che aiutano in pratica ad accedere alle offerte in rete i clienti meno



### Maserati

«Le agenzie tradizionali tendono a sparire a favore degli operatori online»

propensi a Internet. "Le soluzioni gestionali per l'agenzia in senso stretto hanno meno importanza a favore di progetti che mettano a disposizione l'integrazione delle attività con le piattaforme di booking online, progetti che noi stessi sviluppiamo con un certo successo, anche se continuiamo ad assistere il nostro parco clienti, stabilizzato attorno ai 200 clienti, per il quale abbiamo lanciato una nuova versione, rinnovando la nostra piattaforma", conclude Maserati. ■